

# Dal Libro Analogico AGLI ECOSISTEMI DIGITALI

di Marco Minghetti

---

Sintesi di #Librare:

Dieci Conversazioni sul Futuro del Libro  
(Nova100-Il Sole 24Ore,  
ottobre-dicembre 2020)

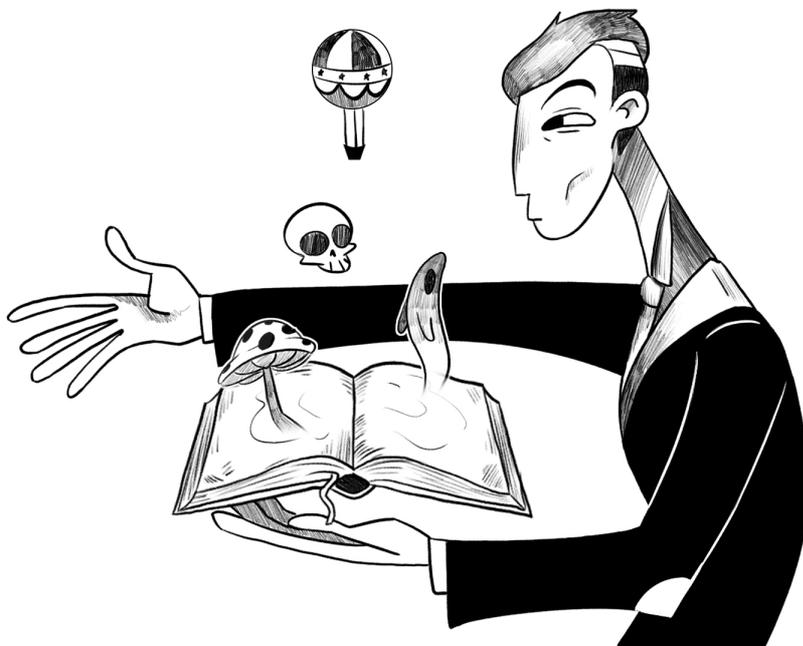


Illustrazione di [Marcello Minchetti](#)

***Nel regno digitale immateriale,  
dove nulla è statico o fisso,  
tutto è in divenire,  
anche il libro diventa un librare,  
evolvendo da cartaceo a digitale,  
confrontandosi con altri sistemi  
di comunicazione e apprendimento.***

**Kevin Kelly**

# Indice

	Pag.
Premessa	4
1. Alla ricerca dell'iconicità perduta: l'editoria italiana fra neoluddismo e tecnoentusiasmo	7
2. Lo strano caso del Doctor Book e Mr. Digital: un liquido <i>librare</i> di lettori liquidi	10
3. Il mezzo e il messaggio: l'ibridazione di strumenti e generi	14
4. Wattpad e altri animali: la narrazione collettiva	18
5. Nel Paese delle Tecno-meraviglie: Algoritmi, Filtri e Piattaforme	21
6. Fantasmi nella macchina: Intelligenza Artificiale e <i>Deep Learning</i>	25
7. Io, Robot: l'automazione dei processi di scrittura, lettura e apprendimento	28
8. Overlook Hotel: Realtà Virtuale e Aumentata	32
9. I Barbari: i lettori del futuro sono già qui	35
10. Ethica more digitale demonstrata	38
Prossimi passi: ipotesi di lavoro	42
APPENDIX. Le Dieci Conversazioni: Temi e Protagonisti	45

# Premessa

Se il libro diventa un *librare*: questo il titolo/quesito/ipotesi di un viaggio su cosa è stato, cos'è oggi e cosa sarà domani il libro, attraverso [Dieci Conversazioni metadisciplinari](#), pubblicate sul [blog di NOVA100](#).

Come guida per orientarci in questo cammino abbiamo scelto la rilettura di tre testi visionari:

- uno del passato, *Alice nel Paese delle Meraviglie*, riprendendo alcune riflessioni sviluppate nell'ambito del progetto [Alice Postmoderna](#);
- uno del presente, *L'inevitabile*, del cofondatore di *Wired* Kevin Kelly;
- uno del futuro, il romanzo online in progress [Ariminum Circus](#) di Federico D. Fellini, disponibile in versione multimediale anche su [Wattpad](#).

L'[incipit](#) di *Alice nel Paese delle Meraviglie*, «[A che serve un libro senza immagini e conversazioni?](#)», indica al mondo editoriale la necessità di comprendere meglio l'innovazione che viene dal [rapporto fra scrittura e immagine](#), nella conflagrazione in atto fra [diversi sistemi massmediali](#), connotata dalla [pervasività dei social network](#) e delle [piattaforme digitali](#).

Il [progetto #Librare](#) ha affrontato la questione innanzitutto con una riflessione sul concetto stesso di "libro": da qui si è dipanato un ragionamento [metadisciplinare e conversazionale](#) che ha consentito di uscire dalla trappola dell'autoreferenzialità – per cui gli editori si confrontano solo con altri editori, gli scrittori leggono altri scrittori, i tecnologi e i manager parlano fra loro in linguaggi incomprensibili, i baby boomers chattano su Facebook guardando una sitcom su Sky, i loro genitori si messaggiano via Whatsapp con la televisione accesa sui canali Rai o Mediaset, la Generazione Z si fotografa su Instagram, la N balla su Tik Tok, ascolta podcast Audible o si dedica alla fanfiction ispirata da un manga degli anni Settanta, mentre filosofi e sociologi discettano in Università distanti anni luce dal mondo reale...

Le [Dieci Conversazioni](#) hanno dato vita a un [Simposio Digitale, quindi collaborativo](#), poiché non solo vi hanno partecipato i membri dei diversi panel: ma chiunque in Rete può e potrà contribuire postandole sui propri profili social, ritwittandole, commentandole, rielaborandole in nuovi post, dibattiti, webinar.

*Dal Libro analogico agli ecosistemi digitali* propone una prima sintesi di quanto discusso, anche se è impossibile dare conto in poche righe della straordinaria ricchezza di contributi che sono stati offerti.

L'ebook si conclude con una serie di idee per una "fase 2" del progetto, che vanno dalla pubblicazione del materiale raccolto in un [volume cartaceo tradizionale](#) alla creazione di una [Piattaforma Impermanente](#) dedicata allo sviluppo del libro verso i nuovi ecosistemi digitali.

Un processo in atto che interessa non solo il mondo editoriale, ma tutte le realtà pubbliche e private che, producendo e distribuendo contenuti (culturali, commerciali, di intrattenimento, eccetera), possono essere definite "[Media Company](#)", a prescindere dal settore in cui operano.

**#1**

# **Alla ricerca dell'iconicità perduta**

L'editoria italiana fra  
neoluddismo e tecnoentusiasmo

Vale ancora la definizione di Umberto Eco del libro come "oggetto perfetto"?

O va nella giusta direzione Aaron Buttarelli («diciamo libro ma dobbiamo pensare a una **macchina complessa** fatta, oltre che di carta, anche, ad esempio, di una versione digitale interattiva che dà accesso a contenuti integrativi e a piattaforme per l'apprendimento e il *testing*»), o, ancora, chi insiste sulla **crossmedialità** degli universi semantici, per cui, osserva Federico Niero, «non c'è da stupirsi se oggi nascono serialità che sfruttano la multicanalità per valorizzare la richiesta degli spettatori/giocatori/lettori di continuare a fare evolvere un certo tipo di esperienza»?

Certo va tenuto ben presente, sottolinea Anna Caterina Dalmasso, il concetto di **ri-mediazione**, per cui ogni new media che si afferma nell'uso quotidiano non fa che ri-mediare un media che lo ha preceduto. I media compiono così un movimento migratorio verso nuovi ambienti e dispositivi (**rilocalazione**) riattivando la specifica esperienza mediale in altri contesti.

I vertici dell'editoria italiana però sembrano, chi più chi meno, riconoscersi piuttosto nelle parole di Marco Sbrozi: «pensare a graphic novel, videogiochi, Facebook come evoluzioni del libro vuol dire ignorare il significato del **libro come luogo privilegiato della parola scritta**, sempre attivabile mentalmente o ad alta voce, ma rappresentata da segni interpretabili e combinabili astrattamente e logicamente.

Vuol dire involgarire il significato della scrittura, sottraendola alla dimensione del pensiero nella sua purezza, per farne un elemento marginale (nella graphic novel), regolamentare (nei videogame), quotidianamente inutile nella dimensione della chiacchiera vana (Facebook)».

«Qualsiasi forma di libro che non sia quello stampato, ma sia multimediale, "aumentato", o anche, perché no, interattivo, **merita un altro nome**» sintetizza Derrick de Kerckhove.

Ecco dunque che il *librare* proposto da Kelly rende conto della trasformazione dell'oggetto-libro nel flusso del divenire digitale contemporaneo, in cui la forza dei simboli e delle icone appare sempre più strategica. Anche perché così la *naturale iconicità del libro* rivela una grande opportunità, indicata da Francesco Morace. «Prodotti e servizi segnano l'immaginario collettivo quando rimandano a significati universalmente condivisi.

Un serbatoio di icone che sostiene il voler credere in qualcosa di preciso e stabile, che merita devozione, come aveva intuito Franco Maria Ricci. Siamo tra religione, cultura e consumo: libri e biblioteche ne sono e sempre ne saranno l'esempio più emblematico».

Partendo da qui, l'editoria può trovare i modi e i mezzi per muoversi più agilmente lungo *il confine ormai labile* che separa *il libro analogico* dalle sue *varianti digitali*.

**#2**

# **Lo strano caso del Doctor Book e Mr. Digital**

Un liquido *librare* di lettori liquidi

La forma più nota di libro digitale, l'**ebook**, definito spesso **liquido** (benché nella sua forma attuale sia identico al libro cartaceo, dato che le potenzialità degli e-reader sono in gran parte oggi inesprese), rappresenta in Italia **una frazione ampiamente minoritaria del mercato**, sostiene Luca Formenton. E, aggiunge, anche nei Paesi anglosassoni, dopo il boom iniziale, ha finito per soppiantare solo il mercato mass market (libri da un dollaro usa e getta).

Gli abbonamenti di libri in streaming modello Spotify, quali Kindle Unlimited, inoltre, non sembrano attecchire come accade per la musica o i film, per ragioni spiegate, almeno in parte, da Francesco La Trofa.

Al netto di interpretazioni e percezioni, i dati di una ricerca congiunta del Centro per il libro e la lettura del Mibact (Cepell) e dell'Aie (Associazione italiana editori), rilevati dal 20 al 26 ottobre 2020, dicono che i **lettori di ebook**, che erano il 26 per cento a maggio, ora salgono al **30 per cento**, mentre la percentuale di chi usa **gli audiolibri** arriva al **12 per cento**, il doppio di due anni fa.

Complice la pandemia, si registra inoltre un aumento degli acquisti online: gli italiani che hanno acquistato (dal lockdown di marzo 2020 a oggi) il loro **primo libro cartaceo online** sono **3,4 milioni**. E **2,3 milioni** hanno acquistato per la prima volta un **ebook**. Tutto questo accade però mentre i lettori nel loro complesso, fra alti e bassi, sono in calo progressivo.

Tuttavia, si interroga Giovanni Peresson, siamo sicuri che i **3,096 milioni di persone** che tra 2010 e 2018 hanno smesso di dichiararsi "lettori di libri" **abbiano smesso di leggere**? E se la faticosa domanda: «Lei ha letto un libro, un eBook o un audiolibro, nei 12 mesi precedenti?», da cui scaturisce questo numero, non fosse più in grado di intercettare né le **molteplici forme del leggere** di fronte a nuovi generi e formati, né la lettura dentro le **diverse tecnologie digitali** che la rendono praticabile?

Il paradosso del libro contemporaneo è descritto da Alberto Maestri: «da un lato rimane un **artefatto statico** da appoggiare sopra al comodino o in libreria - anche la versione digitale è contenuta in un oggetto materiale come un e-reader - ma dall'altro deve avere un **contorno sfumato e dinamico**, capace di prendere la forma dello spirito dei tempi.

**Il libro deve prendere vita**, diventare mobile. Trasformarsi in una serie di riflessioni pubblicate su Medium, nonché in un progetto cross-mediale di tweet o insta-letteratura, o persino in una **serie di ecosistemi integrati**».

Così abbiamo fatto con **#Librare**, incrociando Kelly con il progetto multicanale **Alice Postmoderna** e **Ariminum Circus**, un romanzo in corso di scrittura sul social network letterario **Typee** e, in versione multimediale, su **Wattpad**: tutto questo usando come piattaforma di riferimento il blog di NOVA100 **Le Aziende InVisibili** (spinoff dell'omonimo "**romanzo collettivo a colori**" e **Web Opera**).

In modo simile, e sempre diverso, da singoli capitoli di un libro possono nascere articoli di riflessione o anche corsi, tour, addirittura vere e proprie startup. **Un libro non più da sfogliare ma da vivere**, se è vero che sempre meno ci accontentiamo di fruire passivamente di qualcosa.

E se la liquidità non fosse solo del libro, ma del lettore? Se fosse *lui* ad esser diventato liquido?, si chiede allora Peresson. E conclude: «viviamo le tensioni più estreme che vanno a connotare l'attività del leggere. Ci muoviamo lungo i confini che stanno ridisegnando **il paradigma stesso di lettura e di accesso ai contenuti**. Sperimentiamo i nuovi e mutevoli mix tra parola e immagine, tra carta e digitale, tra libri e smartphone, tra Facebook e romanzo, tra graphic novel e fan fiction, tra romanzo e serie tv, tra letture pubbliche e audiolibri».

Sperimentiamo il **librare**.

«La cosa che mi piace del termine librare» dice Fausto Colombo «è che rimanda non soltanto al farsi fluido del libro, ma anche e soprattutto alla **condizione di volo** del lettore. Leggere è sempre stato anche volare (librarsi appunto), perdersi nella storia o nel ragionamento dell'autore contenuto nelle pagine del libro cartaceo. Non succede diversamente nei volumi elettronici: consentono lo stesso librare della fantasia e dell'intelligenza».

«Nel flusso che Marco Minghetti descrive (mettendolo in pratica nei suoi tanti progetti multicanale, che partendo dal libro cartaceo incrociano il testo scritto con diversi sistemi massmediali)» conclude Cristina Marconi «**il valore del punto fermo, della sintesi, dell'occhio dell'artista** sarà sempre più alto».

**#3**

# **Il mezzo e il messaggio**

L'ibridazione di strumenti e generi

L'ebook è solo il vertice di un vastissimo iceberg.

**Format nuovi** nascono ogni giorno grazie alla tecnologia, che disgrega quelli tradizionali (l'articolo di giornale, la sitcom tv di mezz'ora, la canzone di quattro minuti), ricombinandone gli elementi in modi che verranno a loro volta disgregati e ricomposti: una tempesta di tweet, un romanzo collaborativo scritto a più mani su Facebook, una sceneggiatura prodotta da un'Intelligenza Artificiale, sostiene Kelly. Nell'attuale [era della convergenza](#) e della [ri-mediazione](#), [il testo](#), qualsiasi forma strutturata assuma per ottenere una particolare serie di scopi comunicativi, non può più essere concepito solo come un oggetto chiuso e statico, ma come un modello aperto ad inevitabili [evoluzioni e contaminazioni](#), riassume Paolo Del Brocco.

Sotto il profilo del contenuto, la commistione in atto fa sì che la distinzione tra generi oggi sia in parte obsoleta. Del resto, già per Boccaccio la voce "Poesia" comprende anche la prosa, Carver, Bukowski e il *Paterson* di Jarmush scrivono "racconti in forma di poesia", Gogol' definisce *Le anime morte* "un poema in prosa" – etichetta, per Nabokov, adatta anche a romanzi quali *Madame Bovary* o *Lo strano caso del dottor Jekyll e Mr. Hyde*.

Si afferma così una nuova figura di lettore, [il Lettore Ideale di Ariminum Circus](#), che apprezza una narrazione sviluppata non in un unico disegno lineare, ma attraverso tanti abbozzi al plurale. Individui che lottano, viaggiano, amano, inseguono chimere e desideri: i Cavalieri e le Dame nel palazzo di Atlante dell'*Orlando Furioso*, i dublinesi dell'*Ulisse*, i supereroi e i villain degli universi Marvel o DC Comics, i personaggi di un videogame.

Sotto il profilo degli strumenti, sono nate e nasceranno **molte forme di esperienza multiscreeners**, che però **non sostituiranno il libro cartaceo**, ma ne preciseranno il ruolo: così come il cinema non è stato sostituito dalla televisione, o come la televisione non è stata soppiantata dal web (anche se la televisione ri-mediata in Rete dà vita ai vari Vimeo e YouTube, così come un film visto in casa, sia pure con un buon home theatre, determina un'esperienza diversa da quella vissuta in sala).

Il libro peraltro, ci ricorda Vanni Codeluppi, «è comparso in Europa fra il IV e il V secolo dell'era cristiana, ma il formato schermico esisteva da molto tempo. Perché gli esseri umani per esprimersi hanno sempre fatto ricorso al formato schermico, rettangolare e di dimensioni tali da consentirne una facile manovrabilità da parte del corpo.

Nel corso del tempo, le tecnologie si sono radicalmente modificate, ma noi esseri umani ci troviamo da sempre a fare ricorso all'universo dello schermo per comunicare. Cambiano i supporti e le superfici, ma il formato schermico è rimasto sostanzialmente invariato». Ciò che è importante oggi è soprattutto la **capacità degli schermi elettronici di fare circolare** il flusso della comunicazione.

«I tanti supporti differenti dei vari mezzi (libri, dischi, film, giornali, ecc.) si unificano tra loro e gli schermi tendono ad operare come dei semplici canali di passaggio, consentendo la fusione di linguaggi di varia natura e quella progressiva convergenza tra media diversi che è l'aspetto maggiormente caratterizzante lo scenario mediatico contemporaneo».

Non dimentichiamo, ha notato Alice Di Stefano, che l'immagine da sempre affianca la parola scritta. Le miniature dei manoscritti medioevali lo dimostrano, per non ritornare alle incisioni rupestri o ai geroglifici. Questo dialogo millenario fra testo e immagine oggi deve consistere in **un'integrazione di codici e di linguaggi**. Come quelli del fumetto, della fotografia, del cinema, dei videogiochi e della Realtà Aumentata/Virtuale, del teatro, della musica.

Certo, si tratta di forme di scrittura differenti da quelle realizzate solo su carta: «**la sequenzialità e la linearità di pensiero** a cui il mezzo ti costringeva vengono superate dalla malleabilità del testo digitale» osserva Mariachiara Grizzaffi.

Scrittori come Michele Bravi o Cristina Chiaperi, che partono dalle piattaforme multimediali per raggiungere con formati diversi, inclusi quelli cartacei, milioni di persone, stanno già percorrendo questa strada: precursori di un modello di **letteratura ibrida** sempre più diffusa, in cui **l'interattività** è centrale (quell'interattività che ha le sue radici nel teatro greco, ci ricorda Magdalena Barile).

Nel frattempo, il libro scolastico e in parte la saggistica sono già oggi dispositivi che accolgono diverse forme narrative e sollecitano differenti modalità di ingaggio e di coinvolgimento, attraverso una molteplicità di canali (piattaforme, software, applicazioni, ...): sono cioè al centro di **ecosistemi costituiti da molte risorse**.

**#4**

# **Wattpad e altri animali**

La narrazione collettiva

I prodotti culturali nell'era digitale propongono dunque nuove possibilità che è giusto sperimentare senza abbandonare le vie più tradizionali. Nell'ottica di una narrativa multidimensionale del futuro, la **coesistenza collaborativa delle diverse anime del linguaggio** può essere il punto di partenza per un salto evolutivo verso nuovi modi di concepire la narrazione.

Ad esempio, sono più di **80 milioni gli utenti iscritti a Wattpad, piattaforma che consente di mixare testo, immagini e video**, con 23 miliardi di minuti spesi sulla piattaforma ogni mese (circa mezz'ora al giorno per ogni utente), e più di 350.000 storie disponibili per la lettura (dati Gennaio 2020).

A sua volta, **ogni device può contenere una parte di una stessa grande narrazione**. Ogni pc, smartphone o iPad è una porta da cui entrare in storie facenti parte di un universo narrativo più vasto. Se il libro (primo «anello della catena del valore» secondo Nicola Maccanico) è il punto di partenza, lo smartphone si presta assai meglio a contenere spin-off a puntate di avventure di personaggi minori. Altri sviluppi di quel mondo narrativo possono muoversi e svilupparsi sugli schermi o nei giochi di ruolo. Altri nei parchi tematici. A un modello economico lineare – autore, editore, cliente/lettore nel flusso di distribuzione delle storie e di remunerazione economica – se ne sostituisce uno **rizomatico e parcellizzato**.

Per quanto riguarda invece l'esperienza di **lettura solitaria e il social reading**: sono due momenti distinti e successivi, sottolinea Giulia Ciarrapica. Prima vi è la lettura; quando "porti" un libro sui social e inizi a discuterne, la lettura diventa condivisione.

Paolo Costa, fondatore di Twitteratura, tuttavia precisa: «con il social reading, come nel caso del car pooling, si tratta di compiere un viaggio insieme.

Un viaggio alla scoperta di un testo e dei segreti che sono celati in esso. Nei giochi di social reading si autoconvoca una comunità di lettori, i quali agiscono appunto per raggiungere un obiettivo comune – la comprensione del testo – **aiutandosi reciprocamente**».

Lo stesso si può dire della scrittura di romanzi collaborativi come [Le Aziende InVisibili](#), dove abbiamo percorso il sentiero stretto di una scrittura basata su un complesso gioco di connessioni, che passava per la ricerca di un equilibrio fra l'espressione del [romanzo individuale e quello collettivo](#).

Lo stesso spirito [metadisciplinare](#) e collaborativo aveva animato la rivista [Hamlet](#) (1996-2003) con copertine realizzate da Milo Manara (e lo spinoff [L'Impresa shakespeariana](#), volume illustrato con testo inglese a fronte), la redazione del [Manifesto dello Humanistic Management](#) (2004), il volume [Nulla due volte](#), in cui la poesia di Wislawa Szymborska incrociava la saggistica manageriale e la fotografia (2006).

A distanza di anni da quelle esperienze, la tecnologia ha trasformato il viottolo in un'autostrada.

Non si tratta di digitalizzare un contenuto, spiega Luca Leoni, ma di sfruttare l'innovazione consentita dai dispositivi di social reading/writing per raggiungere le persone attraverso nuovi spazi, dentro i quali dare forza ai contenuti originali, protetti e amplificati dalla piattaforma digitale.

**#5**

# **Nel Paese delle Tecno-meraviglie**

**Algoritmi, Filtri e Piattaforme**

Secondo Choudary, una piattaforma digitale è “un modello di business *plug-and-play* che consente agli utenti e agli oggetti connessi di collegarsi, orchestrandoli attraverso interazioni efficienti”. La piattaforma lavora su tre dimensioni *crowd-driven*: *pull* – attraggo una *crowd*, una *moltitudine di persone*, che produce; *facilitate* – agevolò le interazioni sulla piattaforma; *match* – incrocio quanto prodotto con le esigenze di una *crowd* che consuma.

In questo modello, sottolinea Cosimo Accoto, «è rilevante la capacità delle piattaforme di attivare dei filtri che possono essere di natura editoriale, algoritmica o social con cui la produzione della *crowd* viene filtrata (la produzione *crowd* non è sempre di qualità o mirata) e può arrivare alla *crowd* che consuma nella maniera più significativa possibile. Airbnb ad esempio attiva meccanismi di filtro, *curation* e customizzazione (*tag*, *rating* degli utenti, selezione per geolocalizzazione, prezzo, eccetera) per connettere chi propone una stanza e chi la sta cercando.

Il punto chiave qui è che, secondo alcuni, questo lascerebbe presagire una perdita di efficacia della “*comunicazione simbolica*” (*branding*, *advertising*, *media*, *journalism*) a favore della “*comunicazione algoritmica*” (*sensing*, *filtering*, *sorting*, *matching*).

Nella comunicazione con gli umani, in altre parole, il marchio è finora servito come meccanismo di riduzione di incertezza, complessità e congestione. Ad esempio, ha aiutato chi consuma a scegliere una specifica crema di nocciole (o un libro) in mezzo a tante possibilità proposte su uno scaffale. Ma nelle interazioni di mercato sempre più automatizzate con bot, dati, software, sensori e Intelligenza Artificiale, **il meccanismo di riduzione dell'incertezza diviene l'algoritmo**. Algoritmi che selezionano, suggeriscono, anticipano, personalizzano servizi, applicazioni, esperienze. In effetti, in molti sono impegnati a ragionare intorno alle *macchine intelligenti*, ma sottostimano una dimensione forse ancor più rilevante. Vale a dire l'emergenza di *macchine retoriche*».

Questa prospettiva incrocia anche altri trend, come il passaggio dall'era del possesso all'era dell'accesso. La *mobilità on demand*, per esempio, non lavora più tanto sul marchio (non si possiede l'auto, non vale più il carico simbolico dell'auto brandizzata da acquistare), ma piuttosto valorizza **l'efficienza degli algoritmi di localizzazione e funzionali dei servizi offerti** dalle piattaforme (disponibilità temporale del veicolo, prossimità spaziale dell'auto e così via).

Naturalmente, la **plat-firm** (l'azienda-piattaforma di cui Amazon è l'esempio più eclatante) deve prevedere non solo meccanismi di filtro, ma soprattutto di **co-creazione del valore**, la moneta di scambio (che può essere simbolica o monetaria) e un modello di cattura del valore specifico.

Per quanto riguarda i libri, nota Joseph Sassoon, questo modello «si interseca con il fenomeno proprio del digitale che Kelly indica col termine **tracciamento**. Grazie alla possibilità che le nuove tecnologie offrono di tenere traccia di ogni informazione messa in Rete, **l'autorialità** di un libro risulta agevole da riconoscere e ritrovare.

In generale, questo gioca in modo molto favorevole: poter reperire un testo di cui abbiamo vaga memoria, digitando su Google le poche parole chiave che ricordiamo o un'approssimazione del nome dell'autore, è un'esperienza comune a tutti. Nel mondo accademico, soprattutto, Internet ha reso la rintracciabilità di testi anche rari e lontani una specie di manna.

Ovviamente, esiste anche **il lato negativo**.

A partire dalla maggiore evidenza e reperibilità dei testi scritti, i governi autocratici o dittatoriali possono individuare molto più in fretta ogni sorta di dissidenti. Connettersi e condividere un libro nel web implica immediatamente la possibilità di mettersi in pericolo».

L'altro rischio legato allo strapotere di piattaforme tipo Amazon è che in quelle vetrine, sottolinea Leonardo Taiuti, ci stanno i libri che vendono di più. I piccoli editori e gli autori più sofisticati rischiano di scomparire. Di qui la necessità di portali «del tutto **indipendenti dai grandi gruppi**, regolati non da algoritmi, ma dai consigli di persone vere che fanno questo mestiere da una vita e sono in grado di proporre testi diversi da quelli che compaiono nel "potrebbe interessarti anche..."».

#6

# Fantasma nella macchina

Intelligenza Artificiale  
e *Deep Learning*

Amazon, dicevamo.

Mentre **i lettori e gli appassionati amano Amazon, gli scrittori lo odiano** (salvo quelli che vi pubblicano libri autoprodotti)

perché ne considerano la strategia commerciale una deplorable concessione alle ragioni del mercato.

E **anche i giornalisti** (con qualche eccezione, ben rappresentata nelle Conversazioni di **#Librare** da Alessandro Zaccuri e Giovanni Iozzia, fra gli altri) **sono ostili al digitale**, che ne mina le rendite di posizione, quando, utilizzando l'Intelligenza Artificiale per comporre articoli come quelli sugli andamenti economici o i risultati sportivi, otterrebbero tempo da dedicare ad inchieste di approfondimento basate sull'elaborazione delle tante informazioni che oggi, grazie ad Internet, sono disponibili.

Tuttavia, almeno il **libro scolastico** in parte già beneficia degli impieghi dell'Intelligenza Artificiale. In fase di progettazione e realizzazione, alcuni motori semantici permettono di controllare il livello di accessibilità/leggibilità del testo e, pertanto, di sostenere quella che gli addetti ai lavori chiamano la **personalizzazione** dell'insegnamento.

L'Intelligenza Artificiale, inoltre, permette una indicizzazione e una **taggatura fine** dei contenuti.

Esistono poi **piattaforme adattive** che consentono di restituire allo studente feedback puntuali durante lo svolgimento di esercitazioni.

In futuro strumenti basati sull'Intelligenza Artificiale potranno amplificare l'esperienza dell'apprendimento simulato così come le competenze multidisciplinari, "rappresentando" le **mappe dei saperi** e dei nodi concettuali.

Uscendo dal perimetro della scolastica, algoritmi sofisticati potranno essere usati da editori e agenti letterari anche per **selezionare i manoscritti** di saggi o romanzi arrivati in redazione, per verificare più accuratamente eventuali casi di plagio, oppure per misurare la popolarità social di un Autore. Lo stesso Autore potrà essere pagato con il **sistema blockchain**.

E, infine, l'Intelligenza Artificiale dovrà assumersi il compito di **spiegare agli utenti sé stessa**, la sua grammatica, la sua logica interna, le responsabilità degli uomini nei suoi confronti.

Una riflessione a parte merita poi l'opportunità chiave offerta dal digitale: per usare le parole di Gino Roncaglia, la «**collaborazione consapevole nella produzione di informazioni assai più ricche, articolate e strutturate**, e dunque assai più complesse.

Un esempio è quello della programmazione collaborativa resa possibile dall'uso di linguaggi e standard aperti; un altro – più vicino al mondo del libro – è la costruzione di quello straordinario edificio enciclopedico e collaborativo che è Wikipedia.

Anche in questo caso, la sua sempre maggiore complessità e ricchezza potrà derivare dal lavoro di una collaborazione consapevole da parte di agenti umani, ma potrà anche molto probabilmente essere il risultato di un lavoro compiuto in tutto o in parte da **Intelligenze Artificiali**».

**#7**

# **Io, Robot**

L'automazione dei processi  
di scrittura, lettura e apprendimento

In questo quadro, che dire del panico di personalità quali Jonathan Franzen, Thomas Pynchon, Tom Wolfe, di fronte all'intelligenza collettiva sprigionata dal Web? Temono l'avvento di una **letteratura automatizzata**?

Come ha scritto il matematico Du Sautoy in *The Creativity Code. Art and Innovation in the Age of AI*, se immaginiamo la **creatività** nelle sue tre dimensioni (esplorazione e ampliamento dei limiti, ricombinazione e contaminazione di modelli, rottura e fuoriuscita dalle regole), gli algoritmi di Deep Learning e le reti neurali artificiali ci sollecitano ad apprezzare delle macchine, non solo la ricorsività, ma anche la contingenza e **l'apertura al nuovo e all'inaspettato**.

È in realtà difficile sapere se avremo sempre più autori artificiali, anche se già oggi le **macchine creative affiancano gli storyteller** in carne e ossa e noi stessi siamo abituati ad interagire in altri ambiti con content creators artificiali: si pensi al successo di una **computer generated influencer** come @lilmiquela, capace di veicolare attraverso Instagram i più importanti temi sociali e politici.

C'è un bellissimo cortometraggio di Yves Gellie che si intitola *L'année du robot* e si interroga sull'impiego di **"robot da compagnia"** per i malati di Alzheimer ricoverati in case di riposo. Mai distratte o annoiate per i comportamenti dei loro interlocutori umani, queste piccole macchine stimolano i pazienti con domande, suonano della musica per intrattenerli o farli ballare: non possiamo definirle "più empatiche" di noi, ma è innegabile che siano immuni dall'impazienza e dalla frustrazione che può colpire un operatore sanitario in carne e ossa.

O un insegnante... **e se un robot risultasse più paziente, più attento, più efficace di noi** nell'affrontare le molte situazioni difficili che si presentano nel contesto classe? Ma i robot sono già fra noi. Forse i lettori del futuro saranno i "Cobot", i robot collaborativi di nuova generazione pensati per lavorare in fabbrica insieme all'uomo.

E sono una piccola parte dei ventisette milioni di robot che verranno installati nelle fabbriche della sola Cina nei prossimi anni. A cui potremmo aggiungere i robot assistenti degli aeroporti, postini, addetti alla reception e persino anchorman televisivi. Mentre oltre il 50% degli investitori in borsa si affida a robo-consulenti. Ecco perché assistiamo allo sviluppo di siti web attrattivi non solo per consumatori in carne e ossa, ma anche per i bot che vengono a classificare le pagine per i motori di ricerca. Ogni sito web ha due audience: una umana e una inumana. Nel secondo caso si sta, cioè, **catturando l'attenzione degli algoritmi di indicizzazione**, e non degli umani.

Dunque, osserva Francesco Varanini, più che temere un futuro non solo di libri scolastici o manuali, ma di romanzi «scritti da Intelligenze Artificiali e letti da Robot, dovremmo chiederci – in quanto esseri umani a cui piace scrivere e leggere – come scriveremo e leggeremo domani, **quando avremo ben appreso ad usare il codice digitale**.

Che porta con sé **una minaccia**: chi scrive non lo può padroneggiare con la stessa facilità con cui domina la scrittura su carta. Ma allo stesso tempo porta con sé **nuove virtù**. Permette a chi scrive di dominare, come mai avrebbe potuto fare scrivendo su carta, il testo che sta scrivendo. E permette a chi legge di muoversi nel testo con una libertà impossibile a chi non può far altro che leggere riga dopo riga, pagina dopo pagina.

Gli esempi di applicazione pratica di queste visioni al momento però scarseggiano. Per mancanza di un pubblico? O per la latitanza di autori dotati delle **attitudini e delle conoscenze tecnologiche necessarie**, come ipotizza Omar Rashid?

La mancanza di sperimentazioni su forme tecnologicamente evolute del romanzo dipende, secondo Martino Ferro, da una **ragione più profonda**: nessuno sa come “vendere” un oggetto narrativo simile, che prevede **maggiori spese** (sul versante della produzione audio-video), senza concretizzarsi in un **oggetto materiale vendibile** (come il libro), né, tantomeno, in un'opera da diffondere tramite una **piattaforma dedicata** (come un film su Netflix).

Ma c'è un tema ancora più importante: quello della carenza di **competenze digitali diffuse**, indispensabili in un'azienda editoriale (meglio: una **Media-Company**), che ambisca a divenire una **plat-firm** dove Intelligenze Umane e Artificiali collaborano per competere con Amazon, Netflix, Disney, Apple... ma anche Audible, Fortnite, Instagram, Tik Tok, Wattpad.

**#8**

# **Overlook Hotel**

**Realtà Virtuale e Aumentata**

Dispositivi di **Realtà Aumentata** sono già presenti nella nostra esperienza quotidiana (le info sugli attori cui possiamo attingere guardando un film su Netflix o le definizioni di singole parole di un romanzo disponibili su Kindle reader). Ma ben presto per ogni tipologia di canale ci sarà una declinazione ad hoc del messaggio: per esempio, l'esperienza di un libro didattico può ricevere grande impulso dalla possibilità di mettere a confronto informazioni differenti su piattaforme diverse.

La parola scritta aumenta così la sua efficienza grazie all'interazione con grafici, dati aggiornati, esempi pratici multimediali, eccetera.

Oppure, a livello giornalistico, il fact checking e la correlazione tra articolo e fonte potrebbe assumere finalmente un ruolo centrale nella comunicazione. E cosa avrebbe fatto Tolkien avendo a disposizione una piattaforma tipo Wattpad, con la possibilità di inserire **mappe, genealogie, linguaggi** del suo mondo fantastico?

Fantascienza? «Google Photo» ci informa Daniele Bigi «ricerca automaticamente oggetti, animali, persone all'interno di qualsiasi immagine, senza bisogno che questa sia classificata dall'utente in alcun modo. Tale software, frutto di ricerche svolte dal team Google Brain, di fatto riconosce pattern con la stessa precisione di un essere umano.

Software basati su **GAN** (Generative Adversarial Network) creano un set di dati nuovi con caratteristiche simili ai dati di partenza. Si possono ad esempio ottenere immagini fotorealistiche di volti umani fittizi...

Il Disney Research Lab, con cui noi di ILM abbiamo collaborato durante la lavorazione del film Disney *Aladdin*, ricostruendo in 3D il viso di Will Smith, ha recentemente presentato un algoritmo che consente di cambiare in automatico il volto di un essere umano in qualsiasi video».

Non solo. Mauro Carbone osserva che un dispositivo come **feelreal.com** potrebbe assicurare all'utente anche la percezione di **altri ambiti sensoriali**, tra cui quella di un "completo ambiente olfattivo".

Con l'affermarsi delle *wearable technologies*, saranno sempre più il nostro corpo e in particolare certi suoi organi a venire temporaneamente impiegati quali schermi connessi a dispositivi digitali, ossia quali "quasi-protesi" di questi ultimi. **Tecnologie indossabili** consentiranno di ascoltare la voce che ci legge un testo mentre visualizziamo le immagini sulla nostra retina, nonché percependo i suoni, le sensazioni tattili, olfattive e gustative evocate da quel testo, senza però isolarci dalla realtà fisica come fanno i caschi per la Realtà Virtuale.

Realtà Virtuale, grazie a cui tuttavia si ottiene, a tutt'oggi, il massimo coinvolgimento dell'utente. Ci sono esempi che fanno presagire ulteriori potenzialità di questo strumento. Fra questi, Valentino Megale cita il romanzo per bambini *Wolves in the Walls* dell'autore inglese Neil Gaiman, già vincitore di numerosi premi come quello per il Miglior Libro Illustrato per Bambini nel 2003 da parte del *New York Times*, che è stato trasposto in Realtà Virtuale, disponibile per **l'ecosistema Oculus**.

Il contenuto offre la possibilità di rivivere la narrazione in prima persona e soprattutto come parte attiva della storia, senza stravolgere quest'ultima, ma partecipando con la giovane protagonista Lucy alle avventure descritte nel romanzo di Gaiman.

Non solo si assiste alla storia, ma **si entra a farne parte**, una sensazione spesso vissuta anche attraverso la lettura di un libro, ma che risulta potenziata grazie all'**immersività** e **interattività** della Realtà Virtuale.

Quale sarà il futuro della relazione tra libro e Realtà Virtuale è ancora tutto da scoprire. Alcune aziende stanno già sperimentando sul mercato il connubio tra narrazione testuale ed esperienza immersiva, come la casa editrice Penguin Random House che sta investendo in progetti di Realtà Virtuale a supporto di libri tradizionali.

Ovviamente questo non vorrà più dire *leggere* un libro. **Sarà un modo per *librare***.

**#9**

# **I Barbari**

I lettori del futuro sono già qui

La frase con cui si presenta Alice nell'[incipit](#) del *Wonderland* è: «**A che serve un libro senza immagini e conversazioni?**». Questo è il pensiero di una bambina del 1862 che potrebbe essere quello di una persona appartenente alla generazione dei nati dopo il 1996, quando si assiste all'esplosione di Internet, per cui l'ambiente naturale di comunicazione e apprendimento è costituito da videogiochi e instant messaging, descritta ne [I Barbari](#) di Baricco.

La prima azione di Alice è al tempo stesso un'azione mentale e una re-azione: un atto di sfida alle [modalità tradizionali, verticali, di apprendimento](#), verso cui, nel film Disney del 1951, la più giudiziosa sorella maggiore cerca di instradarla. Nell'originale carrolliano quest'ultima, immersa nella lettura del suo libro, offre un modello di comportamento, ma addirittura ignora la bambina. Proprio come ignorati dagli "adulti" (e dal sistema editoriale tradizionale) sono i ragazzi con la [navigazione orizzontale](#) dei loro Instagram, Tik Tok, Snapchat, Spotify, Fortnite, Wattpad.

Nativi digitali che, probabilmente senza saperlo, aderiscono alla [Pop-Filosofia](#) di Deleuze: leggere un libro, per loro, è come ascoltare un canale di Apple Music, assistere a un film di Wes Anderson, guardare un Episodio di *Westworld*, redigere una voce di Wikipedia, immergersi nella realtà virtuale di un quadro digitale. "Ogni atteggiamento di fronte a un libro che richieda un'attenzione diversa giunge da un'altra epoca e lo condanna definitivamente".

Non sorprende quindi che i media rivolti prevalentemente ai giovani (Netflix, Amazon, Disney) manifestano una sensibilità opposta a quella del sistema editoriale tradizionale, che non sembra capire quanto i romanzi di formazione classici, i dolori dei giovani Werther o Holden, siano stati sostituiti da serie tv tipo *Roswell*. Né la rilevanza di fenomeni come la fan fiction, magari immaginata da una Community attiva su Fortnite. O gli audiolibri. Ovvero: sembrano più consapevoli del fatto che parlare di lettura e di lettori oggi [significa interrogarsi su quale richiesta di contenuti editoriali e di storie](#) proviene dal mercato.

Sui prodotti, sulle narrazioni, sui bisogni che il corpo dei lettori esprime. Continuare a osservare la lettura e il lettore (solo) nei modi consueti, rende difficile cogliere le trasformazioni che sono avvenute, quelle che stanno avvenendo, quelle prossime future.

Un esempio: nel 2019 cresce la quota di coloro che praticano esclusivamente forme di **altra lettura**: dal 19% al 23%. Sono lettori di contenuti editoriali disponibili su social, riviste, siti online di cucina, viaggi, fanfiction, eccetera.

Sono lettori, ma non leggono più **libri**. Sono lettori che alla lettura del libro cartaceo stanno sostituendo il **librare negli ecosistemi integrati delle piattaforme digitali**.

**#10**

**Ethica more  
digitale  
demonstrata**

Rispetto alla produzione culturale, il Web si configura come **luogo di infinita apertura del testo**: troviamo comunità e gruppi di lettura che si scambiano opinioni, interpretazioni, chiavi di lettura; circolano forme di appropriazione e riuso, **remix e remake** alla base delle quali c'è un'attività critico-interpretativa che non si può ignorare; ci sono, insomma, forme di **apprendimento condiviso e meno gerarchico**.

Si pone però il tema del **copyright**, soprattutto adesso che ideali come quelli a cui si sono ispirati progetti quali Creative Commons o Wikimedia sono meno sentiti.

La Rete non ha soltanto realizzato i sogni di strutturalisti e post modernisti, ma ne ha assunto le premesse, pilotando lo sviluppo tecnologico in una direzione che le conferma, perfino mettendo a disposizione software di **manipolazione/produzione/mash-up** di testi, letterari e audiovisivi.

Alimentando di conseguenza **la pirateria**. Ogni anno i lettori italiani fanno copie gratuite di materiali editoriali protetti – cartacei o digitali – per 528 milioni di euro. Di film per 617 milioni. Copiano password per accedere a banche dati come a una serie tv su Sky, in un mondo dove la **Privacy non è più un valore**.

Per altri versi, Internet è anche **luogo di ripetizione dell'identico**, di pigra accettazione che siano gli algoritmi a dettare la nostra agenda culturale. Ma dietro gli algoritmi ci sono gli interessi dei colossi industriali, **Istituzioni Totali** fondate sui principi dell'ancora imperante **Scientific Management**: l'infinita disponibilità di contenuti può trasformarsi nella classica notte in cui tutte le vacche sono nere, ovvero in cui si cela il fatto che le piattaforme sono finalizzate a "chiudere" il testo impedendone la manipolazione e la condivisione (è impossibile fare anche solo lo screenshot di un frame da un film su Netflix: per includerlo invece in percorsi di fruizione e in catene di associazioni predeterminate, finalizzate a ulteriori acquisti).

. . .

Tre le indicazioni finali per **librare** nella contemporaneità digitale.

1. Ricordare che, come scrive Kelly, «la capacità di **fare le giuste domande**, più che ottenere le risposte appropriate, diventerà sempre più importante».

Ma aggiunge Carlo Sini, le domande devono essere «**vive**». Che cos'è però una domanda viva?

«Essa nasce dalla **complessità della vita**. Per esempio dal fatto che il contenuto di un libro (come la storia raccontata in un romanzo) non è cognitivamente esauribile. Chi non vede altro che la trama, difficilmente è stimolato a porsi domande per le quali non ci siano già risposte bell'e fatte. La vera questione non è di essere "originali" o "profondi", ma sta nella capacità di lasciarsi coinvolgere in un ascolto genuino per la propria vita, realmente problematico e stupito».

2. Non fidarsi troppo degli algoritmi, che rispecchiano i pregiudizi di chi li ha creati. Se fatti bene, però, sono strumenti che danno informazioni in più sulla realtà.

Il modo migliore di usarli è metterli al servizio di un progetto che consenta all'**identità riscritta sul computer** di perdere la propria fissità e permanenza, per esprimere la sua **molteplicità**: perché non vi sia più un'identità singola, ma un'identità plurima; non più una persona sola, ma più persone che identificano il medesimo soggetto.

Come accade ad Alice che è, di volta in volta, grande, piccola, un fiore, un "mostro favoloso", una pedina, l'amica Mabel e, comunque, in ogni momento, se stessa; così la frammentazione identitaria messa in atto attraverso Internet non determina un sé alienato, ma un sé fluido e multiplo – un "**Sé proteiforme**", è stato ben detto: capace, come il Dio greco Proteo, di mutare forma a piacere, di giocare trasformazioni fluide, rimanendo però saldo nella sua coerenza.

3. Promuovere quell'**intelligenza collaborativa** e conversazionale già celebrata dal *Cluetrain Manifesto* che, come dice anche Nello Barile, si trasforma a sua volta in **cultura partecipativa**, co-creativa, arrivando fino al co-design in tutti i settori produttivi.

Certo, la retorica dei *prosumer* può sostenere la pratica occulta di una nuova forma di totalitarismo, fondata su [tracciamento e controllo](#), su cui non si deve abbassare la guardia.

Tuttavia non si può eludere il fatto che la Rete globale, osserva Ivan Ortenzi, porta il canale della connessione dentro la collettività e, nello stesso tempo, dentro l'individuo. Consentendo a ognuno di partecipare alla Rete e di riceverne i benefici dell'[Intelligenza](#): la quale, individuale, connettiva o collaborativa che sia, naturale o Artificiale, è sempre un "mashup" multi-contenuto, multiforme e multi-fonti.

Senza cedere a facili tecnoentusiasmi, si tratta di valorizzare prospettive come quella dell'artista Felice Limosani, per cui «il connubio della tecnologia con l'arte offre una sintesi sotto forma di [umanistica digitale](#) (vedi anche il post [Etica e tecnologie emergenti](#)) maggiore della somma di entrambe.

Oggi tutte le opere non sono più bloccate nel tempo e limitate al concetto del proprio autore, ma sono [oggetti in divenire](#) che si espandono. Possono vivere simultaneamente in ambiti diversi, sia in originale, sia trattate per esprimere nuove idee e aprire altri campi del sapere».

Possono [librare](#).  
E noi insieme a loro.

# Prossimi Passi

Ipotesi di lavoro

Il **think thank** aggregato intorno a [#Librare](#) è impressionante per la qualità e la quantità di personalità che hanno aderito al progetto con entusiasmo e generosità: il materiale raccolto merita di essere valorizzato.

Come? Ecco una serie di possibili ipotesi di lavoro.

- 1) **Pubblicare le [Dieci Conversazioni](#) sul Futuro del Libro in forma tradizionale** (con relativo e-book), da raccordare con il materiale disponibile in Rete. Si tratta di capire quale **editore potrebbe essere interessato**. E naturalmente di avere l'autorizzazione di coloro che hanno offerto i singoli contributi.
- 2) **Realizzare una pubblicazione cartacea di [Ariminum Circus](#), il "testo del futuro" su cui il think thank ha declinato le sue ipotesi e visioni, oggi parzialmente disponibile in due versioni, una più tradizionale su [Typee](#), una multimediale su [Wattpad](#).**
- 3) **Produrre una versione delle [Dieci Conversazioni](#) su [Wattpad](#), che darebbe la possibilità di avere il testo in un unico luogo, di tenerlo aggiornato con eventuali update, di inserire immagini e video.**
- 4) **Far nascere dal materiale raccolto un docu-film o un programma televisivo** tipo il vecchio *Pickwick* di Baricco, ma rapportato alla realtà digitale contemporanea.
- 5) **Immaginare sperimentazioni con strumenti di [Realtà Virtuale](#) o [Aumentata](#).**

- 6) Dare vita a un ciclo di eventi online (offline quando possibile) che riprendano e approfondiscano le [Dieci Conversazioni](#) sul Futuro del Libro.
  
- 7) Creare l'*Osservatorio Impermanente #Librare* su una piattaforma dedicata per la raccolta di materiali scritti ma anche audio, video e in formati sperimentali di Realtà Aumentata o Virtuale, in partnership con Enti e Istituzioni (Fondazioni, Università, Centri di eccellenza, Saloni del libro, Festival, Scuole di scrittura, eccetera) oggi focalizzate solo su alcune fasi del processo (di volta in volta la produzione, la fruizione, il marketing o la vendita) che sta facendo evolvere il libro analogico verso gli ecosistemi digitali.
  
- 8) Per quanto riguarda NOVA100, dare visibilità a storie di autori che hanno sperimentato forme innovative di *librare* sotto il versante della produzione-scrittura e/o della fruizione-lettura, e/o del marketing-distribuzione.

# **APPENDIX.**

# **Le Dieci**

# **Conversazioni**

**Temi e**  
**Protagonisti**

## LE DIECI CONVERSAZIONI



1. [Se il libro è un divenire](#), con Paolo Del Brocco, Luca Formenton, Cristina Marconi, Francesco Morace e Carlo Rodomonti. Pubblicato il 12 ottobre 2020.



2. [Se il libro è cognitivizzato](#), con Aaron Buttarelli, Giulia Ciarapica, Omar Rashid, Francesco Varanini, Mariachiara Grizzaffi e Alberto Maestri. Pubblicato il 19 ottobre 2020.



3. [Se il libro si fluidifica](#), con Gianni Peresson, Fausto Colombo, Sonia Lombardo, Leonardo Maugeri e Francesco Musolino. Pubblicato il 26 ottobre 2020.



4. [Se il libro diventa uno schermo](#), con Daniele Bigi, Mauro Carbone, Vanni Codeluppi, Alice Di Stefano e Martino Ferro. Pubblicato il 2 novembre 2020.



5. [Se cambia l'accesso al libro](#), con Carlo Bordoni, Giovanni Iozzia, Francesco La Trofa, Cristina Gerosa, Paolo Repetti e Leonardo Taiuti. Pubblicato il 9 novembre 2020.

## LE DIECI CONVERSAZIONI



6. [Se il libro è condiviso](#), con Nello Barile, Marco Calabrò, Paolo Costa, Felice Limosani, Gino Roncaglia, Joseph Sassoon. Pubblicato il 16 novembre 2020.



7. [Se il libro è filtrato](#), con Maria Gabriella Ambrosioni, Giovanni Francesio, Lea Iandiorio, Ivan Ortenzi, Alessandro Zaccuri. Pubblicato il 23 novembre 2020.



8. [Se il libro è remixato](#), con Michele Bravi, Anna Caterina Dalmasso, Paola Dubini, Riccardo Gasperina Geroni, Stefano Izzo, Lino Prencipe. Pubblicato il 30 novembre 2020.



9. [Se il libro è interattivo](#), con Magdalena Barile, Derrick de Kerchove, Luca Leoni, Marina Massaro, Mariangela Matarozzo, Valentino Megale, Giovanni Verreschi. Pubblicato il 7 dicembre 2020.



10. [Se il libro è un domandare](#), con Max Bunker, Cristina Chiperi, Roberto Koch, Nicola Maccanico, Federico Niero, Marco Sbrozi, Carlo Sini. Pubblicato il 14 dicembre 2020.

Illustrazioni di [Marcello Minghetti](#)

## I PROTAGONISTI (IN ORDINE DI APPARIZIONE)

NOME	SOCIETÀ	RUOLO	CONVERSAZIONE
<u>Paolo Del Brocco</u>	Rai Cinema	Amministratore Delegato	<u>Se il libro è un divenire</u>
<u>Luca Formenton</u>	Fondazione Mondadori	Presidente	<u>Se il libro è un divenire</u>
<u>Cristina Marconi</u>	-	Scrittore	<u>Se il libro è un divenire</u>
<u>Francesco Morace</u>	FutureConceptLab	Presidente	<u>Se il libro è un divenire</u>
<u>Carlo Rodomonti</u>	Rai Cinema	Responsabile Marketing Strategico e Digital	<u>Se il libro è un divenire</u>
<u>Aaron Buttarelli</u>	Mondadori Education	Direttore Generale	<u>Se il libro è cognitivizzato</u>
<u>Giulia Ciarapica</u>	-	Scrittore	<u>Se il libro è cognitivizzato</u>
<u>Mariachiara Grizzaffi</u>	IULM	Ricercatore	<u>Se il libro è cognitivizzato</u>
<u>Alberto Maestri</u>	Franco Angeli	Direttore Editoriale	<u>Se il libro è cognitivizzato</u>
<u>Omar Rashid</u>	Goldworld	Produttore	<u>Se il libro è cognitivizzato</u>
<u>Francesco Varanini</u>	Este	Direttore Responsabile	<u>Se il libro è cognitivizzato</u>
<u>Fausto Colombo</u>	Università Cattolica Milano	Direttore Dipartimento di Scienze della Comunicazione	<u>Se il libro si fluidifica</u>
<u>Giovanni Peresson</u>	AIE (Associazione Italiana Editori)	Direttore Ufficio Studi	<u>Se il libro si fluidifica</u>
<u>Sonia Lombardo</u>	Storia Continua	Fondatore	<u>Se il libro si fluidifica</u>
<u>Massimo Maugeri</u>	Letterattitudine	Fondatore	<u>Se il libro si fluidifica</u>
<u>Francesco Musolino</u>	-	Scrittore	<u>Se il libro si fluidifica</u>

## I PROTAGONISTI (IN ORDINE DI APPARIZIONE)

NOME	SOCIETÀ	RUOLO	CONVERSAZIONE
<u>Daniele Bigi</u>	Industrial Light & Magic	Visual Effects Supervisor	<u>Se il libro diventa uno schermo</u>
<u>Mauro Carbone</u>	Università di Lione	Filosofo	<u>Se il libro diventa uno schermo</u>
<u>Vanni Codeluppi</u>	IULM	Professore Associato	<u>Se il libro diventa uno schermo</u>
<u>Alice Di Stefano,</u>	Fazi Editore	Direttore Editoriale	<u>Se il libro diventa uno schermo</u>
<u>Martino Ferro</u>	-	Scrittore	<u>Se il libro diventa uno schermo</u>
<u>Carlo Bordoni</u>	-	Sociologo	<u>Se cambia l'accesso al libro</u>
<u>Giovanni Iozzia</u>	Economy Up	Direttore	<u>Se cambia l'accesso al libro</u>
<u>Francesco La Trofa</u>	-	Giornalista	<u>Se cambia l'accesso al libro</u>
<u>Cristina Gerosa</u>	Iperborea	Direttore Editoriale	<u>Se cambia l'accesso al libro</u>
<u>Paolo Repetti</u>	Einaudi	Direttore Editoriale	<u>Se cambia l'accesso al libro</u>
<u>Leonardo Taiuti</u>	Bookdealer	Fondatore	<u>Se cambia l'accesso al libro</u>
<u>Nello Barile</u>	IULM	Professore Associato	<u>Se il libro è condiviso</u>
<u>Marco Calabrò</u>	4Books	COO	<u>Se il libro è condiviso</u>
<u>Paolo Costa</u>	Twitteratura	Fondatore	<u>Se il libro è condiviso</u>
<u>Felice Limosani</u>	-	Artista	<u>Se il libro è condiviso</u>
<u>Gino Roncaglia</u>	Università di Roma	Professore Associato	<u>Se il libro è condiviso</u>
<u>Joseph Sassoon</u>	Alphabet	Fondatore	<u>Se il libro è condiviso</u>

## I PROTAGONISTI (IN ORDINE DI APPARIZIONE)

NOME	SOCIETÀ	RUOLO	CONVERSAZIONE
<a href="#"><u>Cosimo Accoto</u></a>	MIT	Filosofo	<a href="#"><u>Se il libro è filtrato</u></a>
<a href="#"><u>Maria Gabriella Ambrosioni</u></a>	Adali (Associazione Agenti Letterari)	Presidente	<a href="#"><u>Se il libro è filtrato</u></a>
<a href="#"><u>Giovanni Francesio</u></a>	Mondadori	Direttore Editoriale	<a href="#"><u>Se il libro è filtrato</u></a>
<a href="#"><u>Lea Iandiorio</u></a>	Exlibris2.0	Fondatore	<a href="#"><u>Se il libro è filtrato</u></a>
<a href="#"><u>Ivan Ortenzi</u></a>	Bip	Chief Innovation Evangelist	<a href="#"><u>Se il libro è filtrato</u></a>
<a href="#"><u>Alessandro Zaccuri</u></a>	Avvenire	Giornalista	<a href="#"><u>Se il libro è filtrato</u></a>
<a href="#"><u>Michele Bravi</u></a>	-	Artista	<a href="#"><u>Se il libro è remixato</u></a>
<a href="#"><u>Anna Caterina Dalmasso</u></a>	Università di Milano	Ricercatore	<a href="#"><u>Se il libro è remixato</u></a>
<a href="#"><u>Paola Dubini</u></a>	Università Bocconi	Professore Associato	<a href="#"><u>Se il libro è remixato</u></a>
<a href="#"><u>Riccardo Gasperina Geroni</u></a>	Università di Bologna	Ricercatore	<a href="#"><u>Se il libro è remixato</u></a>
<a href="#"><u>Stefano Izzo</u></a>	Salani	Senior Editor	<a href="#"><u>Se il libro è remixato</u></a>
<a href="#"><u>Lino Prencipe</u></a>	Sony Music	Director Business Development & Digital	<a href="#"><u>Se il libro è remixato</u></a>

## I PROTAGONISTI (IN ORDINE DI APPARIZIONE)

NOME	SOCIETÀ	RUOLO	CONVERSAZIONE
<u>Derrick de Kerckhove</u>	-	Sociologo	<u>Se il libro è interattivo</u>
<u>Magdalena Barile</u>	-	Scrittore	<u>Se il libro è interattivo</u>
<u>Luca Leoni</u>	Show Reel Media Group	Amministratore Delegato	<u>Se il libro è interattivo</u>
<u>Mariangela Matarozzo</u>	Vre Festival	Fondatore	<u>Se il libro è interattivo</u>
<u>Marina Massaro</u>	-	Immersive Media Writer	<u>Se il libro è interattivo</u>
<u>Valentino Megale</u>	Softcore Studios	CEO	<u>Se il libro è interattivo</u>
<u>Giovanni Verreschi</u>	ETT	CEO	<u>Se il libro è interattivo</u>
<u>Max Bunker</u>	-	Scrittore	<u>Se il libro è un domandare</u>
<u>Cristina Chiperi</u>	-	Scrittore	<u>Se il libro è un domandare</u>
<u>Roberto Koch</u>	Contrasto	Presidente	<u>Se il libro è un domandare</u>
<u>Nicola Maccanico</u>	Sky	Vice President	<u>Se il libro è un domandare</u>
<u>Federico Niero</u>	Bip	Senior Partner	<u>Se il libro è un domandare</u>
Marco Sbrozi	Hoeppli	Direttore Editoriale	<u>Se il libro è un domandare</u>
Carlo Sini	-	Filosofo	<u>Se il libro è un domandare</u>

